

# BAB I

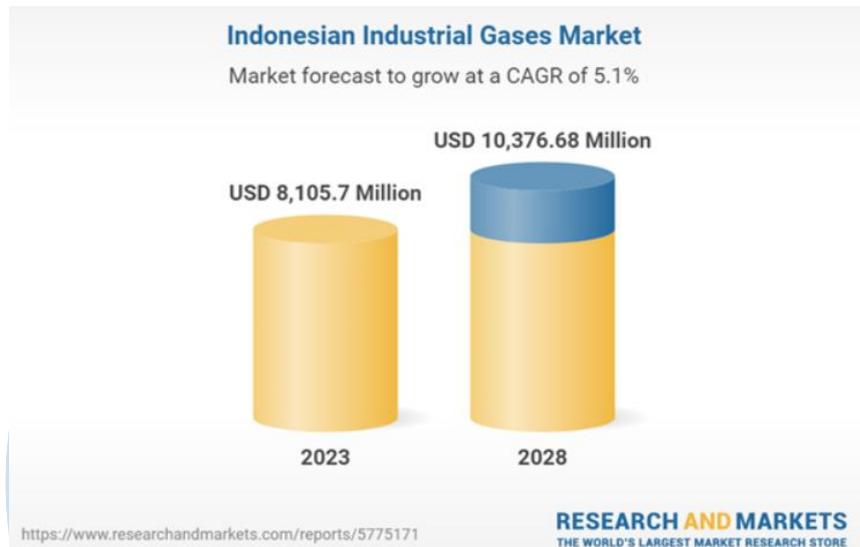
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dinamika global yang bergerak secara volatil menjadi indikator ketidakpastian di berbagai sektor, sehingga membuat setiap pelaku industri perlu beradaptasi dengan strategis dan cepat. Bentuk ketidakpastian ini menjadi krisis yang diperuntukkan pada sektor manufaktur. Krisis geopolitik-ekonomi, daya saing yang kuat, dan harga bahan baku yang fluktuatif menjadi penyebab dari adanya ketidakpastian ini (Prihatni et al., 2025). Pesatnya perkembangan teknologi yang hingga saat ini mulai mengadopsi AI telah memberikan ketimpangan secara maksimal dalam segi operasional hingga strategi bisnis.

Dibalik bentuk ketimpangan tersebut, data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menunjukkan bahwa sektor industri manufaktur di Indonesia masih mampu menyumbang 18,98% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2024. Bentuk tren positif tersebut ditunjukkan pada pertumbuhan 18,34% pada tahun 2022 dan 18.67% pada tahun 2023 (IKPI Jakarta, 2024).

Dampak dari fenomena ini memberikan kontribusi yang stabil dan terus meningkat, sehingga sektor manufaktur Indonesia mengambil peran sebagai penggerak perekonomian nasional dengan bukti peningkatan sebesar 7,28% di Q3 tahun 2024 dibandingkan periode sebelumnya pada produksi industri (Economics, 2024). Berdasarkan studi terkait posisi Indonesia dalam pemetaan industri konstruksi global, Indonesia masih memiliki pasar domestik mencakup kawasan yang terbesar meskipun daya saingnya tertinggal dengan negara-negara lain (Kesai et al., 2018).



Gambar 1.1 *Indonesian Industrial Gases Market 2023-2028 Report*

Sumber: Research and Markets, 2023

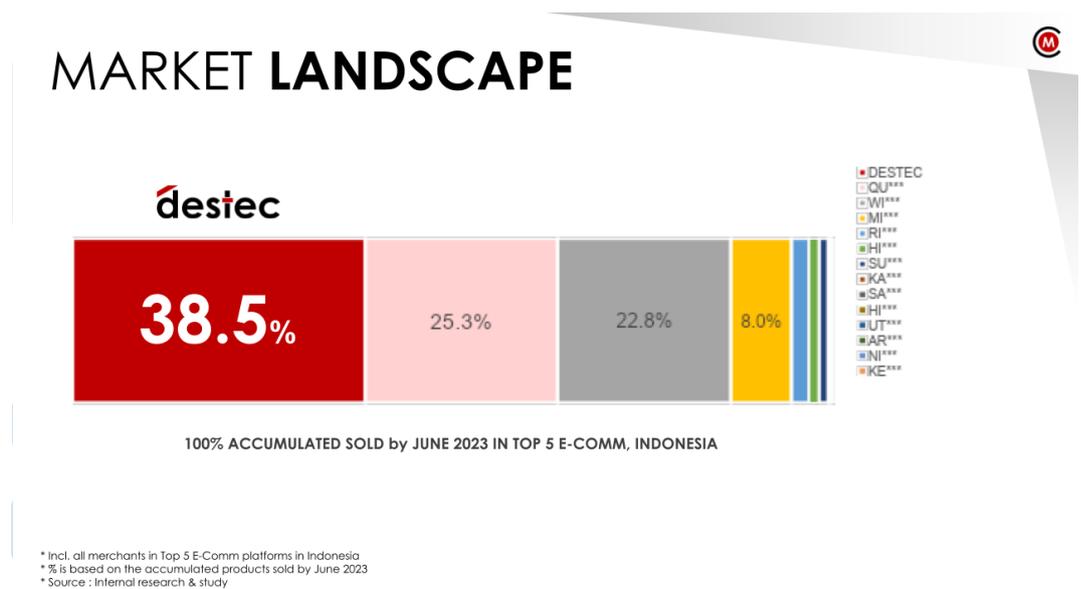
Berdasarkan data *Research and Markets*, pasar industri dalam sektor gas berhasil mencapai nilai 7.690,5 juta *dollar* di tahun 2022 dan diproyeksi mengalami pertumbuhan signifikan dengan CGAR sebesar 5.1% dari tahun 2023 hingga 2028 (RM, 2023). Pertumbuhan ini tidak hanya memberikan peningkatan konsumsi energi secara global namun terdapat potensi ekspansi di sektor industri pendukung, khususnya industri manufaktur yang memproduksi perangkat regulator gas LPG seperti Destec Indonesia.

Regulator gas LPG menjadi peran utama dalam sistem distribusi gas rumah tangga dengan kegunaannya mengatur tekanan dan menjadi pengaman utama dalam penggunaan kompor gas bertabung. Menurut data dari International Energy Agency (IEA) per tahun 2022, sebesar 60% mayoritas masyarakat di wilayah Asia Selatan dan Asia Tenggara masih menggunakan LPG sebagai sumber energi utama dalam memasak (rumah tangga atau bisnis FnB), sehingga industri sektor gas dengan regulator gas memiliki relevansi karena adanya permintaan konsumen yang sangat tinggi (IEA, 2022).

Dibalik potensi tersebut, terdapat keterkaitan yang menjadikan industri regulator LPG berdampak langsung pada ekosistem industri gas dan energi.

Persaingan antar industri manufaktur tentunya berkembang seiring berjalannya waktu, sehingga tantangan terbaru yang dihadapi oleh produsen regulator gas adalah kesulitan *brand* dalam meningkatkan visibilitas merek dan tingkat frekuensi pemaparan produk melalui saluran komunikasi digital. Oleh karena itu, terdapatnya strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dapat meningkatkan reputasi PT Cipta Orion Metal dalam menjangkau audiens yang lebih luas di tengah persaingan kompetitor di sektor regulator gas. Hal ini dapat dilakukan dengan memantapkan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dan *promotion* untuk menumbuhkan *consumer journey* yang stabil disertai penguatan merek terhadap pelanggan.

Melihat dari data yang ditunjukkan, Destec Indonesia yang merupakan *brand product* dari PT Cipta Orion Metal nyatanya mampu bergerak di sektor manufaktur regulator gas dengan mencatat pertumbuhan jumlah konsumen sebesar 18% pada tahun 2024 (Elvira & Sumartomjon, 2025). Data ini diperkuat dengan *market landscape* penjualan produk di sektor regulator gas dengan 100% *accumulated sold* per Juni 2023 di 5 *e-commerce* Indonesia sehingga menjadikan Destec sebagai *market leader* untuk industri regulator gas di Indonesia.



Gambar 1.2 Market Landscape Destec Indonesia  
 Sumber: Internal research & study, 2024

PT Cipta Orion Metal merupakan induk perusahaan regulator gas LPG di Indonesia. Perusahaan yang beroperasi sejak 1990 merupakan cikal bakal dari ide sekumpulan *entrepreneur* yang melihat adanya potensi perkembangan bisnis di sektor alat rumah tangga. Destec Indonesia mempunyai *tagline* “Reability in Every Home” sebagai wujud komitmen Destec dalam ketersediaan mereka di setiap kebutuhan yang diperlukan (Destec, 2025).

Berjalan lebih dari puluhan tahun, Destec Indonesia memiliki kompetitor dengan sektor bisnis sejenis, beberapa yang terkuat adalah Winn Gas dan Quantum. Keduanya mampu muncul dengan inovasi dan ide yang terkemuka, begitupun dengan Destec. Secara *research and development* hingga kajian strategi bisnis yang terbentuk, nyatanya Destec dapat bersaing di tengah banyaknya kompetitor pada sektor peralatan rumah tangga, khususnya sebagai pengendali *market* regulator gas LPG.

Sebagai peserta magang di Destec Indonesia, penulis memperoleh kesempatan dalam mengembangkan kompetensi dalam bidang komunikasi pemasaran melalui perannya sebagai *marketing communication intern*. Peran yang diambil mengacu pada aktivitas promosi merek dengan menyusun materi kampanye yang relevan, mengelola kanal komunikasi digital, serta membantu meningkatkan visibilitas produk regulator gas Destec Indonesia yang terarah dengan melakukan analisis dan pengembangan *database* konsumen.

Keseluruhan tugas praktik kerja magang berfokus pada penerapan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dari Kotler, serta memanfaatkan model SERVQUAL milik Parasuraman sebagai pelengkap laporan penulis dalam mengevaluasi kualitas layanan kepada pelanggan. Tidak hanya itu, pendekatan AIDA juga digunakan penulis sebagai panduan pada penyusunan materi promosi. Ketiga konsep ini memberikan acuan praktis terhadap pelaksanaan praktik kerja magang sehari-hari penulis dalam periode magang, sehingga memberikan kontribusi terhadap *brand* Destec Indonesia di tengah kompetisi dengan pasar regulator gas.

Kendala utama dalam sektor manufaktur ialah terletak pada kurangnya pemahaman terhadap strategi konten digital yang integratif. Bentuk produksi yang konsisten nyatanya belum mampu memberikan relevansi pada pelanggan industri. Tantangan ini yang membuat daya saing pasar semakin kuat. Menilai adanya potensi yang besar pada sektor manufaktur, bentuk *brand management* yang menjadi fondasi dari *marketing communication* mampu memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan ekuitas merek industri, retensi, dan kegiatan promosi.

Landasan teori yang digunakan penulis dalam penyusunan laporan magang hingga eksekusinya, mengacu pada teori *Customer Relationship Management* (CRM) milik Philip Kotler sebagai pengembang konsep ini. Menurutnya, CRM merupakan keseluruhan proses aktivitas perusahaan dalam membangun serta memelihara hubungan jangka panjang (saling menguntungkan) antar konsumen, dengan memberikan rasa kedekatan *brand* terhadap konsumen melalui pemberian *customer value* dan *customer satisfactions* yang unggul (Kotler & Keller, 2012).

CRM yang efektif memungkinkan perusahaan tidak hanya mengolah data pelanggan, melainkan mengembangkan pemahaman terhadap strategi bisnis untuk keberlangsung bisnis. Maka dari itu, perlu terdapatnya pemahaman mendalam terkait kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen terhadap *brand* itu seperti apa, sehingga rancangan promosi kedepannya dapat menjadi senjata jitu perusahaan untuk menyasar khalayak. Dalam kerangka ini, Kotler memberikan tiga preferensi dimensi utama di dalam bukunya bertajuk *marketing management* (2012).

Dimensi pertama adalah *customer acquisition*, menjelaskan bagaimana proses perusahaan menarik perhatian dan minat pelanggan baru secara sistematis. Aspek ini mencakup pada strategi promosi, *appearance brand* terhadap konsumen, hingga *brand awareness* yang terpersonalisasi. Dimensi kedua adalah *customer retention*, tentang bagaimana *brand* mampu mempertahankan pelanggan agar tetap *loyal* setelah memperoleh pelanggan. Terakhir adalah *customer extension*, terkait peningkatan nilai jangka panjang pelanggan dengan mendorong mereka pada *repeat purchasing* dan penawaran produk lainnya.

Menggunakan satu model teori tentunya tidak cukup dalam fondasi aktivitas magang penulis. Maka dari itu, selain menggunakan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai acuan dasar, penulis juga menerapkan beberapa model lainnya salah satunya model SERVQUAL sebagai pelengkap dalam membantu memahami dan mempraktikkan bagaimana pelayanan dan hubungan pelanggan dapat direfleksikan dalam praktik kerja magang di PT Cipta Orion Metal.

Berdasarkan definisinya, SERVQUAL merupakan model pengukuran kualitas layanan yang dikembangkan untuk mengetahui sejauh mana nilai perusahaan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Parasuraman et al., 1998). Model ini mengidentifikasi lima dimensi, sebagai berikut: **Tangibles**: merujuk pada elemen fisik atau visual dari layanan yang digunakan *brand* kepada konsumen. **Tangibles** sangat penting karena menjadi kesan pertama pelanggan. **Reliability**: bagian ini merujuk pada kemampuan perusahaan dalam memberikan konsistensi dari layanannya, seperti: SOP, janji terhadap pelanggan, dan akurasi informasi lewat layanan. **Responsiveness**: mengacu pada ketersediaan dan kecepatan staf dalam membantu pelanggan (permintaan, keluhan, hingga input konsumen). Sempelnya, dimensi ini merupakan bagaimana sikap proaktif perusahaan dalam merespons pelanggan. **Assurance**: merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* (tingkat kepercayaan). Penilaian dimensi ini dapat diketahui pada rasa aman yang dirasakan, sopan santun, dan berbagai respons staf kepada pelanggan yakin dan jelas. **Empathy**: dimensi ini mencerminkan mengenai perhatian personal perusahaan kepada pelanggan. Bentuk ini merupakan kemampuan pemahaman sehingga aspek penilaiannya mencakup pada personalisasi layanan, keterbukaan, hingga ramah tamah.

Konsep CRM dan SERVQUAL digunakan sebagai dasar panduan secara langsung dalam menarik memahami hubungan *brand* dengan konsumen melalui penggunaan layanan komunikasi. Penulis menggunakan model AIDA sebagai strategi tambahan dalam menyusun dan mengeksekusi kegiatan promosi selama periode magang berlangsung. Model digunakan dalam menarik perhatian,

membangun minat konsumen hingga terjadinya keputusan pembelian, dan mendorong beberapa potensial konsumen untuk melalui pembelian berulang.

Kesadaran akan peran penting dan tantangan menarik dari *marketing communication* khususnya pada perkembangan industri manufaktur yang sedikit tampil dalam ajang digital menjadi alasan mengapa penulis mengambil kesempatan untuk magang di tempat ini. Pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, nantinya laporan ini bisa mengoptimalkan pendekatan pemasaran guna membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens sasaran mereka. Upaya ini tak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek dalam jangka panjang. Praktik kerja magang ini bukan hanya memperkuat kehadiran merek terhadap konsumen secara digital saja, tetapi mampu memberikan kecepatan dan ketepatan respons terhadap tren komunikasi.

Kompetensi yang dikembangkan oleh penulis tidak hanya berfokus pada model Kotler, melainkan dengan mengombinasikan pendekatan SERVQUAL dan AIDA untuk mematangkan konsep konten yang informatif dan menarik. Konsistensi pesan terbentuk agar audiens merasakan kedekatannya dengan *brand Destec* selaku induk dari perindustrian regulator Indonesia.

Laporan ini disusun bukan hanya sebagai rangkuman dari setiap aktivitas yang dilakukan oleh peserta magang, melainkan sebagai gambaran menyeluruh tentang dinamika komunikasi merek dengan mengaitkan konsep-konsep komunikasi pemasaran yang relevan dengan konteks perindustrian. Tanggungjawab pada pengembangan database kontak sebagai *audience profiling* dan pembuatan database sentimen sebagai tugas utama pemegang mampu menjadikan Destec Indonesia memiliki fondasi komunikasi yang relevan dan kontekstual dalam meningkatkan ekuitas merek di mata konsumen melalui penyebaran konten melalui medium-medium yang Destec Indonesia gunakan dalam komunikasinya kepada publik. Pada akhirnya, laporan ini dapat

menjembatani pembaca untuk menjelajahi lebih jauh akademik dengan dunia industri yang variatif dan aplikatif.

## 1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Magang tidak hanya berfungsi sebagai bentuk kebutuhan akademi saja. Aktivitas dari pelaksanaan kerja magang pada dasarnya memberikan pengalaman dan keterampilan lebih mendalam mengenai realita dunia kerja. Dalam konteks ini, aktivitas pelaksanaan magang penulis di Destec Indonesia bertujuan untuk:

1. Meningkatkan pemahaman praktis tentang penerapan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* dalam lingkungan kerja, khususnya dalam meningkatkan frekuensi diskusi antar pelanggan untuk tetap *in-touch* dengan mereka.
2. Melatih kemampuan merancang dan melaksanakan kegiatan promosi yang terukur melalui penggunaan beberapa *marketing tools* berbayar
3. Mengembangkan *softskill* seperti: komunikasi, koordinasi tim *marketing*, *problem solving* melalui kerja lintas divisi
4. Memperluas jejaring profesional lewat kolaborasi dengan tim *business development*, *warehouse-production*, dan *procurement*.

## 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Selama periode magang yang berlangsung, memahami waktu dan prosedur merupakan aspek krusial dalam memastikan kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis memiliki esensialisme. Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai rincian pelaksanaan magang yang dilalui oleh penulis, sebagai berikut:

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Berdasarkan perjanjian kontrak yang dibuat dan ditanda tangani diatas materai oleh kedua pihak antara peserta magang dengan HRGA PT Cipta Orion Metal (Destec Indonesia), tercantum persyaratan bahwa peserta magang harus menghabiskan masa

magang selama 6 bulan terhitung dari 17 Februari 2025-16 Agustus 2025.

Berdasarkan peraturan perusahaan, peserta magang akan berkontribusi dalam dunia kerja dengan setidaknya menghabiskan waktu selama 8-9 jam perhari (dihitung dari jam 08:00-17:00WIB di hari Senin-Jumat), secara *Work from Office* (WFO). Penulis ditempatkan pada departemen BizOps, khususnya divisi *marketing* dengan perannya sebagai *marketing communication intern* di PT Cipta Orion Metal (Destec Indonesia), yang berlokasi di *Head Quarter* Destec Indonesia, Jl. Gajah Tunggal No.09, Alam Jaya, Kec. Jatiuwung, Kota Tangerang, Banten, 15135.

### 1.3.2 **Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via zoom meeting.
- 2) Mengisi KRS *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta melakukan *request* transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang melalui [www.gapura.umn.ac.id](http://www.gapura.umn.ac.id).
- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di *e-mail* untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang),

KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

#### B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Proses pengajuan praktik kerja magang dengan mengisi lembar pendaftaran melalui LinkedIn perusahaan PT Cipta Orion Metal dengan mengirimkan dokumen Curriculum Vitae (CV) dan mengikuti seleksi wawancara tahapan HR hingga wawancara *User*.
- 2) Setelah melewati proses pendaftaran dan wawancara, penulis melakukan pengajuan untuk KM-01 (Kartu Magang) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) kedalam form tersebut.
- 3) Proses penerimaan praktik kerja magang di PT Cipta Orion Metal diinformasikan melalui *email* dan akun Whatsapp pada tanggal 12 Februari 2025. Proses masih berlanjut dengan diterbitkannya *letter of acceptance* pada tanggal 28 Februari 2025, dan ditandatanganinya kontrak praktik kerja magang di PT Cipta Orion Metal pada 3 Maret 2025.

#### C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *marketing communication intern* di departemen BizOps pada divisi *marketing*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, diawasi langsung oleh Steve Junior Timbuleng selaku *marketing manager* Destec Indonesia, selanjutnya didampingi oleh Hilda selaku *communication specialist* dan Anggun selaku

*brand specialist* yang menjadi mentor dalam membantu peserta magang menjalankan tugasnya di konsentrasi tersebut.

- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

#### D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Hanif Suranto selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan secara daring melalui Zoom Meeting.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA